

ІНСТРУМЕНТИ УДОСКОНАЛЕННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ

А.Ю. Столяров, асистент, ДВНЗ «ПДТУ»

Ефективна маркетингова товарна політика є однією з головних передумов ринкового успіху підприємства. Практика свідчить, що успішно працюючі підприємства зобов'язані цим, у першу чергу, продукції, яка відповідає запитам споживачів більшою мірою, ніж продукція їх конкурентів, забезпечує більший ступінь задоволення їх потреб у межах наявної купівельної спроможності.

Товарна політика підприємства передбачає управління товарною номенклатурою.

Рішення про модифікацію товарної номенклатури належать до стратегічних. При цьому застосовуються такі методологічні підходи і методичні інструменти:

SWOT-аналіз. Базується на зіставленні ринкових можливостей і загроз з сильними та слабкими сторонами діяльності підприємства. У результаті виділяють ті товари, для впровадження яких є як зовнішні, так і внутрішні можливості.

GAP-аналіз. Надає можливість на основі дослідження фактичних та потенційних потоків прибутку від виробництва та реалізації різних видів продукції виділити сегменти ринку (англ. *-gap*), які можна заповнити продукцією.

Стратегічна модель Портера. Дозволяє виявити і оцінити конкурентні переваги конкретних товарів залежно від частки ринку, що вони займають, і рівня їх рентабельності.

Матриця Бостонської консультативної групи. За її допомогою, порівнюючи відомі чи прогнозовані частки ринку і темпи їх зростання для кожного з видів продукції підприємства, оцінюють ефективність їх виробництва та реалізації і визначають варіанти подальшого розвитку.

Матриця Мак Кінсі і Джєнерал Електрик. На основі порівняння привабливості фактичних чи потенційних ринків і конкурентоспроможності конкретних видів діяльності виділяють ті з них, розвивати які найбільш доцільно.

STP-аналіз (сегментація ринку). Дозволяє вибрати цільові ринки (сегменти чи ніші), на яких конкретне підприємство зможе максимально проявити свої порівняльні конкурентні переваги в конкретних ринкових умовах.

З розглянутих підходів доцільно використовувати: на корпоративному рівні - в основному SWOT-аналіз; на бізнес рівні - GAP-аналіз, стратегічну модель Портера, матрицю Бостонської

консультативної групи, матрицю Мак Кінсі і Джеренал Електрик; на товарному рівні - в основному STP-аналіз.

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ

О.В. Горошко, асистент, ГБУЗ «ПГТУ»

Современные тенденции развития окружающего мира, образа и стиля жизни людей приводят к тому, что потребитель становится другим. Совершенно очевидно, что необходимо постоянно совершенствовать маркетинговую политику предприятия, чтобы оптимально учесть изменения, происходящие с потребителем. Современный маркетинг должен основываться на быстром, гибком планировании и реализации нововведений, в центре которых всегда должен быть потребитель.

Анализ современной практики маркетинга показывает, что далеко не все из предприятия могут адаптироваться к современным условиям и возможностям ведения эффективного маркетинга. В частности, существуют следующие слабые стороны маркетинговой политики предприятий:

- Коммуникационный разрыв между компанией и потребителем;
- Неспособность сегментировать рынок;
- Несфокусированность маркетинговых целей и стратегий;
- Отсутствие формального маркетингового планирования;
- Организация маркетинга, несовместимая с маркетинговой стратегией;
- Неспособность инвестировать в будущее;
- Неотлаженность продуктовой политики;
- Попытка увеличить объем продаж главным образом за счет снижения цены;
- Подход к маркетингу как просто к продажам;
- Недалековидность в коммуникационной деятельности;

Для предприятия с высоким уровнем развития маркетинговой политики, отвечающей современным тенденциям, присущи следующие отличительные характеристики:

- ориентация на создание потребностей и их удовлетворение;
- выбор целевых рынков, на которых у предприятия есть явные преимущества, и избегание рынков, где оно имеет слабые позиции;
- практически все сотрудники и отделы компании нацелены на потребителей и рынки;